

Резолюция
Всероссийской научно-практической
очно-заочной конференции
«Брендинг малых и средних городов России:
опыт, проблемы, перспективы»

В марте–апреле 2012 года состоялась Всероссийская научно-практическая очно-заочная конференция «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы». Инициатором и организатором конференции выступил департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Заочный формат конференции позволил привлечь специалистов, заинтересованных в исследовании заявленной тематики, из 29 городов 22 субъектов Российской Федерации: Березняков, Бийска, Верх-Нейвинского, Верхотурья, Владивостока, Волгограда, Екатеринбурга, Красноярска, Кургана, Магнитогорска, Махачкалы, Москвы, Нарьян-Мара, Нижнего Новгорода, Нижнего Тагила, Новосибирска, Новоуральска, Омска, Петропавловска-Камчатского, Рязани, Самары, Санкт-Петербурга, Тамбова, Улан-Удэ, Ульяновска, Уфы, Челябинска, Череповца, Шадринска и Симферополя (Украина).

С 30 марта по 6 апреля 2012 года в рамках конференции были проведены круглые столы в сотрудничестве с администрациями городов Новоуральска и Берёзовского (Свердловская область) и Шадринска и Далматово (Курганская область). Обсуждения тематически были сфокусированы на анализе проблем развития данных городов с точки зрения маркетингового подхода.

Всего в круглых столах конференции приняло участие более 200 представителей вузов, органов государственной власти и местного самоуправления, бизнеса, работников культуры, образования и СМИ из 12 городов Курганской, Свердловской, Челябинской областей и Пермского края.

Как можно заключить из опыта совмещения заочного формата участия в конференции и очных мероприятий в виде круглых столов на площадках малых и средних городов, данный формат отвечает задачам развития сотрудничества вуза с муниципальными образованияами на основе объединения интересов. Вуз, осуществляющий подготовку специалистов, получает возможность раскрыть перед возможными партнерами свой потенциал и выявить проблематику, характерную именно для данного города. Город же получает доступ к актуальным трендам в сфере развития территорий и с пользой для себя реализует возможность сделать центром дискуссии вопросы, наиболее важные для него.

По итогам проведенных мероприятий конференции актуальным становится решение следующих проблем:

- дальнейшая работа по совершенствованию существующих и поиску новых форм эффективного сотрудничества вуза и администраций городов, а также сферы культуры, коммерческих и некоммерческих организаций по разработке и продвижению брендов городов;
- развитие форм интеграции учебной и проектной деятельности студентов, тематически связанной с созданием и продвижением брендов российских городов;
- развитие договорных отношений вуза с органами местного самоуправления, заинтересованными в продвижении территории;
- реализация принципов индивидуального подхода к сотрудничеству с представителями городов, находящихся на различных уровнях рефлексии о собственной идентичности;
- дальнейшая разработка научно-практической проблематики, имеющей методологическое значение для брендинга территорий;
- развитие учебно-методической базы, обеспечивающей качество подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью, специализирующихся на проблематике брендинга территорий;
- повышение квалификации преподавателей, специализирующихся на проблематике брендинга территорий.

Другими конкретными формами участия вузов в формировании и развитии бренда города могут стать:

- создание в муниципальном образовании условий для летней практики студентов и углублённого изучения ими ресурсов и проблемных точек территории;
- сотрудничество вуза с образовательными учреждениями территории с целью вовлечения школьников и студентов в процесс формирования бренда территории;
- разработка вузом конкретных инструментов вовлечения в процесс создания и продвижения бренда города представителей гражданского общества;
- организация и проведение на базе нескольких городов III Всероссийской конференции по брендингу малых и средних городов России.

Главной задачей для теоретиков и практиков геобрендинга в России на данный момент является разработка методов и методик по созданию и продвижению брендов российских территорий с учетом национальной и региональной специфики, поскольку слепое копирование западных разработок не отвечает проблемам и потребностям российских регионов и городов.

Конференция продемонстрировала высокую востребованность малыми и средними городами современных коммуникационных инструментов развития территорий, которые может сегодня дать вуз, осуществляющий подготовку специалистов по управлению коммуникациями.